

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS  
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBELI  
PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

**Oleh:**

**DWI RAHAYU NINGSIH**

**1531080034**

**Jurusan: Psikologi Islam**

**PRODI PSIKOLOGI ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2019 M**

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Mengambil Syarat-Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar S1 Psikologi Islam (S.Psi)**

**Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

**UIN Raden Intan Lampung**

**Oleh:**

**Dwi Rahayu Ningsih**

**1531080034**

**PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI ISLAM**

**Pembimbing I : Dr. Ali Abdul Wakhid, MSi**

**Pembimbing II : Rahmad Purnama, M.Si**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1441 H/2019**

## ABSTRAK

### **Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa**

**Oleh:**

**Dwi Rahayu Ningsih**

Perilaku konsumtif pada mahasiswa tidak terlepas dari adanya ketidakpuasan terhadap diri individu yang menyebabkan mahasiswa menjadi tidak percaya diri, dan akan menggunakan produk *fashion* yang mempunyai arti secara simbolik supaya dapat meningkatkan harga dirinya. Dalam penggunaan produk *fashion* tersebut individu dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya, hal itu disebabkan karena kelompok teman sebaya merupakan tempat untuk melakukan perbandingan, penilaian, informasi dan konsumsi dan adanya keinginan individu untuk diterima dalam suatu kelompok. Hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, analisis data menggunakan analisis regresi berganda dua prediktor. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung angkatan 2017 yang berjumlah 71 mahasiswa dan mahasiswi yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu yang pertama skala perilaku konsumtif sebanyak 40 aitem ( $\alpha = 0,874$ ), skala harga diri sebanyak 50 aitem ( $\alpha = 0,913$ ), dan skala konformitas sebanyak 30 aitem ( $\alpha = 0,894$ ). Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 21.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dengan hasil tersebut, seharusnya mahasiswa dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif ini dapat memberikan dampak negatif bagi pelakunya. Untuk menghindari perilaku konsumtif tersebut dengan cara mahasiswa menyadari sejak dini mengenai perilaku konsumtif, dan mengelola keuangan dengan baik berupa mencatat segala pengeluaran dan melakukan pembagian *budget* antara kebutuhan primer dengan kebutuhan sekunder.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumtif, Harga Diri, Dan Konformitas*





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp(0721)703531, 780421

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan  
Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa  
Nama : Dwi Rahayu Ningsih  
NPM : 1531080034  
Program Studi : Psikologi Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si**  
**NIP.197503172003121003**

**Rahmad Purnama, M.Si**

**Mengetahui**  
**Ketua Prodi Psikologi Islam**

**Abdul Oohar, M.Si**  
**NIP.197103122005011005**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703531, 780421

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa**. Disusun oleh **Dwi Rahayu Ningsih** NPM : **1531080034**. Prodi : **Psikologi Islam**. Fakultas : **Ushuluddin dan Studi Agama**, telah dimunagqsyahkan pada hari, tanggal : **21 Oktober 2019**.

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Shonhaji, M.Ag** (.....)  
**Sekretaris** : **Annisa Fitriani, S.Psi, MA** (.....)  
**Penguji Utama** : **Supriyati, S.Psi, M.Si** (.....)  
**Penguji Pendamping I** : **Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si** (.....)  
**Penguji Pendamping II** : **Rahmad Purnama, M.Si** (.....)

**DEKAN**

**Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**



**Dr. M. Ali Anshori, M.Ag**  
**NPM. 196003131989031004**



## PEDOMAN TRANSLITERASI

*Transliterasi* Arab-Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

### 1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	‘ (Komaterbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	‘ (Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

### 2. Vokal

Vokal Pendek		Contoh	Vokal Panjang		Contoh	Vokal Rangkap	
َ	A	جَدَلْ	ا	Â	سَارَ	أَيُّ...	Ai
ِ	I	سَدِلْ	ي	Î	قِيلَ	أَوْ...	Au
و	U	ذَكِرَ	و	Û	يَجُورَ		

### **3. Ta Marbutah**

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata :Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.

### **4. Syaddah dan Kata Sandang**

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata :Nazzala, Rabbana. Sedangkan kata sandang "al", baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : al-Markaz, al-Syamsu.

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dwi Rahayu Ningsih

Npm : 1531080034

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa” merupakan hasil karya peneliti dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Bandar Lampung, 15 Oktober 2019

Yang menyatakan,

  
Dwi Rahayu Ningsih

1531080034



## MOTTO

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

31. “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

## **PERSEMBAHAN**

*Bissmillahirrahmanirrahim*

Terucap syukur dari diri kepada Allah SWT., karena atas izin-Nya lah dapat ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta dan tersayang :

1. Kedua orangtuaku yang sangat aku cintai, Ibu Poniyah dan Bapak Supriyanto yang dengan ketulusan dan segenap hatinya selalu mendo'akan aku, menjagaku, mencurahkan rasa kasih sayangnya, serta selalu memotivasi agar putrinya dapat menggapai cita-cita yang diinginkan.
2. Untuk kakakku yang sangat aku sayangi, Nani Fitri Astuti yang menjadi pelengkap kebahagiaan dan menjadi penyemangat yang nyata agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.



## **RIWAYAT HIDUP**

Nama peneliti adalah Dwi Rahayu Ningsih, dilahirkan di Mesuji pada tanggal 08 Juni 1996. Peneliti merupakan anak bungsu dari dua bersaudara. Alamat tempat tinggal peneliti di Jl. Jayakarta Dusun II G Rt/Rw. 004/002 Kelurahan Tanjung Anom Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Berikut riwayat pendidikan peneliti:

1. SDN 01 Tanjung Anom, Lulus pada Tahun 2009
2. SMPN 01 Terusan Nunyai, lulus pada Tahun 2012
3. SMAN 01 Terusan Nunyai, lulus pada Tahun 2015

Setelah lulus dari sekolah menengah Atas tepatnya pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi pada program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan segala kenikmatan dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Salam proses terselesaikannya skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain hal tersebut, terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri., M.Ag., selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. M. Afif Anshori, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama
3. Bapak Abdul Qohar, M.Si selaku ketua prodi Psikologi Islam
4. Ibu Annisa Fitriani, S.Psi., MA selaku sekretaris Prodi Psikologi Islam yang telah memberikan arahan dan informasi penting dalam hal perkuliahan.
5. Ibu Iin Yulianti, MA. Selaku pembimbing akademik peneliti yang telah meluangkan waktu serta meberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti



dalam hal permasalahan perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.

6. Bapak Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si selaku pembimbing I, terimakasih telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, nasihat dan do'a kepada peneliti sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Bapak Rahmad Purnama, M.Si selaku pembimbing II, terimakasih telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, nasihat dan do'a kepada peneliti sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung
9. Sahabat yang dari awal masuk kuliah hingga saat ini, Renita Febriana dan Gustin Dwi Utami, Maharani Zahroh dan Jelita Dinda Aziza yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat semasa Sekolah Menengah Atas, Wayan Nandia Sari yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Keluarga besar psikologi islam angkatan 2015 yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, kerjasama dan motivasi.
12. Teman-teman dari prodi perbakan syariah angkatan 2017 yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian hingga terselasaikannya skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu peneliti baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2019

Dwi Rahayu Ningsih

1531080034



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	ii
ABSTRAK .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
PEDOMAN LITERASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	viii
MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
RIWAYAT HIDUP .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR BAGAN.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan penelitian.....	7
C. Manfaat Penelitian .....	8
1. Manfaat Teoritis .....	8
2. Manfaat praktis.....	8

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....9**

A. Perilaku Konsumtif .....	9
1. Definisi Perilaku Konsumtif .....	9
2. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam .....	10
3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif .....	12
4. Dampak Perilaku Konsumtif.....	15
5. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif .....	16
B. Harga Diri.....	17
1. Definisi Harga Diri.....	17
2. Harga Diri dalam Perspektif Islam.....	18
3. Faktor-Faktor Harga Diri .....	18
4. Aspek-Aspek Harga Diri.....	20
C. Konformitas .....	21
1. Definisi Konformitas.....	21
2. Konformitas Dalam Perspektif Islam.....	21
3. Faktor-Faktor Konformitas .....	22
4. Aspek-Aspek Konformitas.....	23
D. Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif.....	24
E. Kerangka Berpikir .....	28
F. Hipotesis.....	29

## **BAB III METODE PENELITIAN .....30**

A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
1. Perilaku Konsumtif .....	30
2. Harga Diri.....	31
3. Konformitas .....	31
C. Subjek Penelitian.....	32
1. Populasi.....	32

2. Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Validitas Dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. Orientasi Kacah Dan Persiapan Penelitian.....	42
1. Orientasi Kacah.....	42
2. Persiapan Penelitian .....	44
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	49
B. Pelaksanaan Penelitian .....	52
1. Penentuan Subjek Penelitian .....	52
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	54
3. Skoring .....	55
C. Hasil Penelitian .....	56
1. Deskripsi Statistik Masing-Masing Variabel Penelitian .....	56
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian .....	57
3. Uji Asumsi .....	59
4. Uji Hipotesis .....	61
5. Pengujian Sumbangan Efektif Dan Relatif Masing-Masing Variabel Penelitian .....	64
D. Pembahasan.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Blue Print Perilaku Konsumtif.....	37
Tabel 2 Tabel Blue Print Harga Diri .....	38
Tabel 3 Tabel Blue Print Konformitas .....	39
Tabel 4 Tabel Distribusi Aitem Skala Perilaku Konsumtif .....	47
Tabel 5 Tabel Distribusi Aitem Skala Harga Diri.....	48
Tabel 6 Tabel Distribusi Aitem Skala Konformitas.....	49
Tabel 7 Tabel Distribusi Aitem Valid Dan Gugur Skala Perilaku Konsumtif.....	50
Tabel 8 Tabel Distribusi Aitem Valid Dan Gugur Skala Harga Diri.....	51
Tabel 9 Tabel Distribusi Aitem Valid Dan Gugur Skala Konformitas .....	52
Tabel 10 Tabel Jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah 2017 .....	53
Tabel 11 Tabel Pengambilan Sampel Penelitian.....	54
Tabel 12 Tabel Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	56
Tabel 13 Tabel Kategorisasi Perilaku Konsumtif .....	57
Tabel 14 Tabel Kategorisasi Harga Diri .....	58
Tabel 15 Tabel Kategorisasi Konformitas .....	58
Tabel 16 Tabel Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	60
Tabel 17 Tabel Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas .....	61
Tabel 18 Tabel $R$ -Square.....	62
Tabel 19 Tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Kedua Dan Ketiga.....	63
Tabel 20 Tabel Sumbangan Relatif Dan Sumbangan Efektif .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar. 1 Bagan Hubungan antara $VB_1$ , dan $VB_2$ dengan VT .....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

Lampiran. 1 Ketiga Skala Penelitian

Lampiran. 2 Validitas Dan Reliabilitas Ketiga Skala Penelitian

Lampiran. 3 Data Skor Penelitian

Lampiran. 4 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran. 5 Hasil Uji Asumsi

Lampiran. 6 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7 Hasil Turnitin

Lampiran. 8 Surat Perizinan Penelitian

Lampiran. 9 Dokumentasi Penelitian

Lampiran. 10 Kartu Konsultasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya kemajuan teknologi dan pembangunan yang terjadi di Indonesia membuat daya beli masyarakat Indonesia terutama remaja menjadi bertambah. Kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan *mall*. Beberapa kebutuhan yang saat ini terus mengalami perubahan dan modifikasi adalah *fashion*, *make up*, dan media elektronik. Kondisi tersebut pada dasarnya akan menimbulkan budaya konsumen atau lebih dikenal sebagai konsumtif. Budaya konsumtif tersebut membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif (Suminar dan Meiyuntari, 2015).

Perilaku konsumtif dapat diartikan adanya pergeseran makna dalam mengonsumsi suatu barang yang tidak menekankan pada kebutuhan melainkan pada pemenuhan keinginan untuk mencapai kepuasan yang didalamnya mencakup peningkatan status, gengsi, gaya, dan citra-citra yang dimunculkan setelah mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Fitriyani, N., Prasetyo, B.W., & Nailul, F., 2013)

Mahasiswa yang juga merupakan bagian dari remaja ingin menjadi pusat perhatian dan diakui oleh lingkungannya akan berusaha tampil serupa untuk menjadi bagian dari lingkungan yang diinginkan tersebut. Agar mendapat pengakuan dari lingkungan, mahasiswa menggunakan barang yang sedang menjadi tren. Ketika melakukan hal tersebut mahasiswa menjadi berlebihan dan

tidak membatasi keinginannya. Melakukan hal-hal yang mengacu pada perilaku konsumtif, mahasiswa tidak memikirkan keadaan perekonomian orang tua. Masuknya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif yang mulai terbiasa, lama-kelamaan akan menjadi kebiasaan yang menjadi sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa untuk lebih mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta cara mengikuti perkembangan dilingkungan agar setara.

Perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan dan menjadi perilaku yang boros, serta tidak memberi kesempatan bagi pelaku perilaku konsumtif untuk menabung. Menurut Dharmmaesta (2017), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor internal yang meliputi motivasi, belajar, pengamatan, kepribadian, harga diri, dan sikap. Serta faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan konformitas.

Sehingga dari faktor-faktor perilaku konsumtif yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Individu yang memiliki harga diri rendah, merasa takut akan penolakan dilingkungan teman sebaya, sehingga individu tersebut terpengaruh oleh nilai sosial yang ada dilingkungan sekitarnya, terutama kelompok teman sebaya. Individu tersebut dapat merubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan nilai-nilai yang ada agar diakui oleh kelompok teman sebaya, termasuk



melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang kemudian akan menjadi perilaku konsumtif.

Penulis melakukan wawancara dengan mahasiswa prodi perbakan syariah yang bernama Ayu. Ayu sering membeli produk-produk *fashion* seperti tas, baju, sepatu dan jilbab akan tetapi yang paling sering dibeli oleh Ayu adalah baju. Dalam satu kali belanja Ayu bisa berbelanja baju sebanyak tiga sampai empat baju. Ayu beralasan lebih sering membeli baju karena dirinya tergiur dengan model-model baju yang terus mengalami perubahan dan warna yang menarik, Ayu juga mengungkapkan bahwa merasa tidak nyaman apabila diwaktu kuliah menggunakan baju yang itu-itu saja. Dalam proses pembelian produk *fashion* Ayu tidak mementingkan barang itu dibeli di mall atau online, selagi Ayu menyukai barang tersebut maka langsung dibeli. Biaya hidup selama di kost pun Ayu terbilang boros, jatah uang yang seharusnya untuk biaya selama satu bulan nyatanya tidak sampai satu bulan sudah habis.

Sama halnya dengan mahasiswa yang bernama Uswatun, dirinya mengatakan bahwa dalam pembelian produk *fashion* lebih mengutamakan baju dibanding dengan yang lainnya, sebab bajulah yang paling sering digunakan. Dalam satu bulan dirinya menghabiskan uang sakunya minimal Rp. 500.000,- untuk membeli produk *fashion*. Satu bulan Uswatun diberikan jatah uang saku sebanyak Rp. 2.500.000,-. Terkadang dengan uang saku tersebut Uswatun masih sering meminta uang kepada pacarnya untuk tambahan berbelanja produk-produk *fashion*.

Dari kedua mahasiswa diatas, keduanya menyatakan dirinya merasa tidak percaya diri apabila pergi kuliah dengan menggunakan baju itu-itu saja dan tidak berganti-ganti model. Hal tersebut berkaitan dengan mahasiswa yang memiliki harga diri rendah, yang mana apabila individu memiliki harga diri yang rendah maka individu tersebut akan merasa tidak mampu, tidak percaya diri dan memandang dirinya secara negatif.

Mahasiswa membeli barang-barang bermerk untuk menjaga penampilan, dan agar lebih percaya diri. Harga diri merupakan evaluasi diri yang dilakukan oleh individu secara keseluruhan, mulai dari penilaian positif hingga negatif. Mahasiswa yang memiliki harga diri rendah biasanya akan mencari pengakuan dan perhatian. Sehingga mahasiswa tersebut akan menggunakan barang-barang yang sedang menjadi mode dan tren perkembangan zaman agar penampilannya terlihat lebih menarik.

Fenomena perilaku konsumtif ditunjukkan pria maupun wanita, yaitu dengan cara menjaga penampilan, senang berdandan, melakukan perawatan rambut, wajah dan juga tubuh. Perkembangan teknologi (*gadget*) yang terus-menerus mengalami kemajuan sehingga mahasiswa selalu mengikuti perkembangan tersebut agar tidak dibilang ketinggalan zaman, dan bergantinya model-model trend *fashion* yang terus berkembang apabila diikuti mengacu pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang sudah menjadi gaya hidup bagi mahasiswa tidak luput dari pengaruh kelompok teman sebaya terutama bagi mahasiswa yang tinggal dikost. Mahasiswa yang tinggal dikost tentunya akan melihat penampilan

dari penghuni kost yang satu dengan yang satunya, yang kemudian akan dijadikan sebagai referensi dalam bertingkah laku dan berpenampilan. Karenanya kelompok teman sebaya sangat berperan penting dalam pengaruhnya berkaitan dengan pengakuan dan penerimaan yang akan didapatkan oleh anggota kelompok tersebut.

Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, juga mengalami perubahan-perubahan dalam gaya hidup mereka. Sebagaimana pada hari Jum'at tanggal 24 Juni 2019 pukul 14.00 WIB, penulis telah melakukan wawancara dengan seorang mahasiswa prodi perbankan syariah yang bernama Rina. Rina mendapatkan uang bulanan dari orang tuanya sebanyak Rp. 3.000.000,- per bulan. Dengan uang tersebut Rina gunakan untuk membeli pakaian, *make up*, makan dan keperluan lainnya. Dari uang bulanan dengan jumlah yang cukup banyak, Rina lebih banyak menghabiskan uangnya guna membeli produk-produk *fashion* dalam satu minggu dirinya harus membeli pakaian minimal satu buah baju. Saat membeli pakaian Rina sering sekali hanya melihat baju tersebut terlihat lucu, dan setelah membelinya baju tersebut tidak dipakai. Selain itu dalam mengelola keuangan jangka waktu sebulan untuk pemenuhan kebutuhan selama tinggal dikost, ternyata Rina sering menghabiskan uang bulannya sebelum genap satu bulan. Sehingga Rina meminta uang tambahan kepada orang tuanya. Sering kali Rina membeli produk *fashion* atas referensi dari teman-temannya, dirinya mudah percaya dan mudah dipengaruhi oleh teman sebayanya dan Rina juga memiliki masalah dengan kepercayaan diri,

apabila dirinya tidak menggunakan pakaian yang seperti teman-temannya gunakan Rina merasa minder.

Hasil wawancara peneliti dengan Rina berkaitan dengan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh konformitas, hal tersebut dinyatakan oleh Rina bahwa dalam proses pembelian produk *fashion* atas saran dan bujukan kelompok teman sebayanya.

Pernyataan yang dikatakan oleh Rina sejalan dengan pendapat yang di kemukakan oleh Schiffmann dan Kanuk (dalam Yuniarti, 2015), kelompok referensi merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberi nilai informasi, dan menyediakan bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi. Seorang individu dapat melakukan konformitas karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor kohesivitas, ukuran kelompok, serta norma sosial dan norma injungtif (Taylor, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Perdana dan Endah (2017) yang menguji hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa, demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Dalam proses menempuh pendidikan di perguruan tinggi, seharusnya sebagai seorang mahasiswa dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan



serta mengasah kemampuan yang dimiliki guna dimasa depan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, baiknya sesama mahasiswa saling bertukar informasi dan juga pengalaman dalam bidang keilmuan masing-masing. Tetapi pada kenyataannya para mahasiswa saling bersaing untuk menunjukkan hal-hal baru dan ajang pamer dengan mengikuti trend *fashion* yang sedang di gandrungi di kalangan mahasiswa, maka hal ini berbanding terbalik dengan apa yang diharapkan. Sehingga dengan adanya masalah dan fenomena-fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa tersebut, maka penelitian ini dianggap penting untuk diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam?

### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam
2. Untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam

3. Untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam

### **C. Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dan juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi untuk menambah dan memperluas wawasan serta penerapan konsep ilmu psikologi khususnya pada psikologi konsumen

#### **2. Manfaat praktis**

##### **a. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat kepada Mahasiswa prodi perbankan syari'ah fakultas ekonomi dan bisnis islam yakni memberikan masukan, informasi, dan himbauan agar tidak berperilaku konsumtif serta dapat membentengi diri sejak dini guna menghindari perilaku konsumtif.

##### **b. Bagi Lokasi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran informasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Definisi Perilaku Konsumtif**

###### **a. Perilaku**

Menurut Saldi (1998), perilaku berasal dari bahasa Inggris yaitu "*Behavioral*" yang berarti kelakuan, tindak tanduk, jalan, oleh sebab itu perilaku seseorang yang muncul erat kaitannya dengan berbagai faktor, baik faktor internal seperti sikap, pengetahuan, keyakinan, maupun faktor eksternal seperti lingkungan, keluarga, pendidikan, dan kondisi sosial budaya masyarakat. Perilaku menurut kamus besar bahasa Indonesia, perilaku merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Skinner (dalam Irawan, 2015) mengemukakan bahwa perilaku merupakan konsekuensi dari penguatan lingkungan. Perilaku bukan sekedar respons terhadap stimulus, melainkan suatu tindakan yang disengaja.

###### **b. Perilaku Konsumtif**

Menurut Rosandi (dalam Yuniarti, 2015), perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku menggunakan barang dan jasa yang dalam penggunaannya tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan guna mencapai kepuasan dan berakibat menjadi perilaku yang boros. Sedangkan menurut Sabirin (dalam Yuniarti, 2015) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu konsumsi membeli barang dan jasa yang mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan,

yang bertujuan untuk mendapat kepuasan. Sependapat dengan dua pendapat diatas

Yuniarti (2015) mengemukakan konsumtif dalam arti luas yaitu,

“Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dan kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat di artikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan. Perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan”, (hlm. 36)

Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan dalam mengonsumsi produk tertentu yang didasarkan pada keinginan tanpa adanya pertimbangan, yang bertujuan untuk mendapat kepuasan setelah membeli barang tersebut. Sehingga menjadikan pelaku perilaku konsumtif menjadi boros dan berlebihan dalam menggunakan barang dan jasa.

## 2. Perilaku Konsumtif dalam Ekspektif Islam

Islam merupakan agama yang dalam ajarannya mengatur segala perilaku manusia dalam memenuhi segala kebutuhan dalam hidupnya, termasuk perilaku konsumsi. perilaku konsumsi yang sesuai dengan anjuran dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah yaitu membelanjakan harta yang dimiliki tidak berlebihan (konsumtif), dan berlaku hemat. Hal tersebut sesuai dengan Q.S Al-Isra' ayat 26-27, agar manusia dapat memanfaatkan harta yang dimiliki dengan baik dan sebijak mungkin. Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا  
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya:

*“Dan berikanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (Q.S. Al-Isra’:26)*

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Q.S. Al-Isra’:27)*

Surah Al-Isra’ ayat 26-27 tersebut berisi perintah penyantunan kerabat dan kaum *du’afa* juga menghubungkannya dengan larangan bersikap boros. Boros merupakan perilaku berlebihan dalam menggunakan harta yang dimiliki. untuk menghilangkan sikap boros tersebut dengan cara menyantuni orang-orang yang membutuhkan. Allah melarang manusia menggunakan harta yang dimiliki untuk hal-hal yang tidak bermanfaat, karena pemborosan merupakan sifat perilaku setan, sedangkan setan merupakan musuh nyata manusia, sebab setan selalu ingkar kepada Tuhannya (Tarigan, 2012).

Selain penjelasan ayat diatas, perilaku konsumtif juga merupakan perilaku yang mengarahkan manusia pada keburukan karena selalu mengikuti keinginannya untuk mendapatkan kenikmatan duniawi. Hal tersebut berkaitan dengan nafsu yang terdapat dalam diri setiap manusia. Hawa nafsu tersebut selalu menjerumuskan manusia dalam hal-hal yang buruk. Seperti firman Allah yang terdapat dalam surah Yusuf: 53 sebagai berikut:

وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِي ۚ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ ۖ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي ۚ إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٥٣﴾

Artinya:

*“Dan aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (Q.S Yusuf : 53)*

Surah Yusuf ayat 53 dapat ditafsirkan sebagaimana yang telah ditafsirkan oleh Al-Muyasar/Kementrian Agama Saudi Arabia yakni watak nafsu manusia ialah gemar menyuruh berbuat buruk. Karena nafumanusia selalu cenderung untuk mengikuti apa yang disukainya dan sulit dicegah. Kecuali nafsu-nafsu yang dirahmati oleh Allah, sehingga terlindung dari kebiasaan menyuruh berbuat buruk. Prinsip kerja nafsu hanya mengejar kenikmatan duniawi (Netty, H., dkk. 2005). Dalam konteks nafsu yang dimaksud ialah nafsu berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa secara berlebihan.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Engel (dalam Crisnawati dan Sri, 2011) perilaku konsumtif merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumtif tersebut diakibatkan karena pelaku konsumen menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Sehingga faktor-faktor perilaku konsumtif dapat di dekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Menurut Dharmmesta (2017) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



a. Faktor Eksternal

1) Faktor Kebudayaan

Perilaku dalam mengonsumsi produk ditentukan pula oleh faktor kebudayaan yang dapat dilihat melalui gaya hidup, kebiasaan, dan jumlah pembelian produk.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelompok-kelompok yang berada di dalam lapisan kemasyarakatan, yang anggotanya memiliki norma, minat dan perilaku yang serupa. (Kottler dalam Chrisnawati dan Sri, 2011).

3) Faktor Keluarga

Dalam pemasaran konsumen, maka keluarga adalah konsumen yang paling banyak dalam menggunakan barang dan jasa. Setiap anggota yang ada di dalam keluarga tersebut memiliki keinginan yang berdeda-beda, apalagi jika para anggota keluarga tersebut sudah beranjak dewasa, maka keinginan setiap individu pun semakin beragam.

4) Faktor Konformitas

Kelompok teman sebaya dapat memberikan pengaruh terhadap individu untuk menggunakan produk dan menjadikan kelompok teman sebaya sebagai acuan oleh seseorang dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi tersebut biasanya menyebarkan pengaruh terhadap sesama anggotanya dalam hal selera dan hobi.

## b. Faktor Internal

### 1) Faktor Motivasi

Motif merupakan dorongan dalam diri individu yang timbul disebabkan oleh adanya kebutuhan yang ingin di penuhi oleh individu tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif dimulai dengan adanya motif didalam diri individu.

### 2) Faktor Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah belajar, barang dan jasa yang telah digunakan oleh konsumen pada umumnya konsumen juga mengamati dan mempelajari kualitas yang ada pada barang dan jasa yang telah digunakan. Apabila barang dan jasa yang digunakan dengan kualitas baik, maka konsumen akan tetap menggunakan barang dan jasa tersebut, begitu pun sebaliknya. Apabila barang dan jasa yang digunakan oleh konsumen kualitasnya buruk, maka konsumen cenderung tidak menggunakannya kembali.

### 3) Faktor Pengamatan

Saat akan melakukan pembelian, tentunya pelaku tindakan perilaku konsumtif mengamati barang yang akan dibeli. Hasil dari pengamatan tersebut akan di jadikan individu sebagai acuannya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang.

#### 4) Faktor Kepribadian

Karakteristik yang berbeda pada setiap manusia, yang menjadi dasar bertingkah laku yang mana setiap individu memiliki sifat yang khas dan tidak sama dengan manusia lainnya.

#### 5) Faktor Harga Diri

Penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan kualitas tinggi rendahnya harga diri seseorang di pengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan. Tinggi rendahnya harga diri seseorang berpengaruh pada perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

#### 6) Faktor Sikap

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli produk tertentu dari hasil pengalaman mengenai produk tersebut melalui informasi media masa maupun secara lisan yang di dapat dari orang lain.

### **3. Dampak Perilaku Konsumtif**

Menurut Yuniarti (2015), akibat dari perilaku konsumtif memberikan dampak positif maupun negatif, berikut dampak yang di timbulkan yaitu:

#### a. Dampak Positif

1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran, yang disebabkan oleh permintaan konsumen yang terus meningkat sehingga produsen dalam memproduksi barang dan jasa dengan jumlah yang cukup besar.

- 2) Meningkatkan semangat kerja pada konsumen untuk menambah jumlah penghasilan agar bisa mendapatkan upah yang sesuai guna membeli produk yang diinginkan.
- 3) Perusahaan-perusahaan besar membuka banyak cabang di berbagai tempat yang berada di tengah-tengah masyarakat karena permintaan konsumen yang semakin bertambah. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh produsen menjadi lebih mudah dan terjangkau oleh masyarakat.

b. Dampak Negatif

- 1) Pola hidup yang boros menimbulkan dampak negatif pada pelaku perilaku konsumtif. Pelakunya hendak membeli berbagai produk yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan berapa harga barang tersebut, penting atau tidak, dibutuhkan atau tidak. Sehingga bagi individu dengan keadaan ekonomi rendah tidak akan mampu untuk menjangkau produk tersebut.
- 2) Dampak negatif lain dari perilaku konsumtif adalah pelakunya tidak memiliki kesempatan untuk menabung, karena keinginan dalam mengonsumsi suatu produk, maka pelakunya berusaha memenuhi keinginannya di bandingkan dengan menabung.
- 3) Lebih mementingkan masa sekarang dan tidak menata keuangan guna masa datang.

#### **4. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Aspek-aspek yang ada di dalam perilaku konsumtif menurut Mangkunegara (2009), sebagai berikut:

a. *Pembelian Impulsif*

Aspek tersebut menunjukkan bahwa seorang individu yang menggunakan barang dan jasa di pengaruhi oleh hasrat, tidak mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan. Hanya keinginan sesaat saja dan biasanya bersifat emosional

b. *Pemborosan*

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang boros, yang mana perilaku tersebut tidak memberikan kesempatan menabung bagi pelaku perilaku konsumtif.

c. *Mencari Kesenangan*

Seorang individu menggunakan barang dan jasa hanya untuk membuta dirinya mencapai kesenangan dan kepuasan, selain itu pelaku perilaku konsumtif tersebut akan menggunakan barang-barang yang dianggapnya trendy dan tidak ketinggalan zaman, sehingga individu tersebut merasakan dirinya berbeda dengan individu yang lain.

## **B. Harga Diri**

### **1. Defenisi Harga Diri**

Menurut James (dalam Baron dan Byrne, 2004) mengemukakan bahwa harga diri merujuk pada sikap individu terhadap dirinya sendiri, mulai dari memandang diri negatif hingga positif. Sedangkan menurut Santrock (2002), mengemukakan bahwa harga diri merupakan suatu pandangan individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan mulai dari dimensi positif maupun negatif.

Maka dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah cara pandang seorang individu memandang dirinya sendiri mulai dari sikap memandang diri yang sangat negatif hingga sangat positif.

### **2. Harga Diri dalam Perspektif Islam**

Mahasiwa yang memiliki harga diri rendah akan mengalami perasaan negatif pada diri sendiri, tidak percaya diri, dan tidak yakin dengan kemampuan yang dimiliki. Al-Qur'an mengajarkan bahwa harga diri dari kualitas terbaik adalah manusia yang senantiasa bertakwa kepada Allah. Dalam islam tingginya keimanan seseorang menunjukkan tingginya derajat manusia, sebagaimana firman Allah pada surah Ali 'Imran: 139 yang berbunyi:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Artinya:

*"janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati. Padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman. (QS. Ali 'Imran:139)*

Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak merasa rendah diri dari orang lain, tetapi juga tidak boleh merasa lebih tinggi dari pada orang lain. Karena

sebaik-baiknya harga diri manusia ialah yang bertakwa pada Tuhannya. (Istika, 2017). Perbedaan rendah diri dengan rendah hati yaitu rendah hati menunjukkan bahwa seorang individu merasa puas dengan dirinya, percaya dengan dirinya sendiri namun tidak menunjukkan semua yang dimiliki kepada orang lain. Sedangkan rendah diri merupakan seorang individu menganggap bahwa dirinya tidak memiliki kemampuan yang berarti, kurang menghargai diri sendiri karena merasa kurang mampu dalam bidang sosial ataupun secara fisik.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri**

Eksistensi harga diri seseorang bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh sejumlah faktor dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pada hakikatnya, faktor yang mempengaruhi harga diri tergolong ke dalam faktor internal, seperti jenis kelamin, inteligensi, dan kondisi fisik individu, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga dan lingkungan sosial (Chandra, 2017).

#### **a. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin berhubungan dengan harga diri seseorang dan ditentukan oleh budaya yang dianut dan berkembang pada masyarakat tersebut. Harga diri berdasarkan jenis kelamin sangat ditentukan dengan budaya, harapan, dan peran yang berlaku pada komunitas atau masyarakat terhadap seorang individu.

#### **b. Inteligensi**

Suatu kemampuan mental yang melibatkan proses berfikir secara rasional. Inteligensi tersebut tidak dapat dilihat secara langsung, melainkan melalui tindakan nyata yakni hasil dari proses berfikir secara rasional tersebut.



c. Kondisi Fisik

Seorang individu yang mengikuti perkembangan tren model pakaian, *make up* dan sebagainya akan berpenampilan menarik sehingga memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan dengan individu yang berpenampilan kurang menarik.

d. Lingkungan Keluarga

Seorang individu yang berada dalam pola asuh orang tua demokratis tentunya akan mendapatkan cinta, kasih sayang dan kehangatan dari keluarga, yang mana hal tersebut dapat membuat anak memiliki harga diri tinggi. Sedangkan orang tua yang menerapkan pola asuh permisif, membuat individu tersebut merasa tidak berharga dan diacuhkan. Hal tersebut membuat seorang individu memiliki harga diri rendah dan memandang dirinya secara negatif (Setiadi, 2015).

e. Lingkungan Sosial

Lingkungan berperan penting dalam setiap perkembangan manusia dibidang sosial, salah satunya yaitu perkembangan harga diri seseorang, merasa berharga atau tidak yang didapat dari lingkungan dengan cara mendapatkan penghargaan, penerimaan, dan perlakuan dari individu lain termasuk penerimaan teman sebaya. ( Chandra, 2017).

#### **4. Aspek-Aspek Harga Diri**

Menurut Coopersmith (dalam Rosidah, 2012) harga diri seorang individu terdiri atas empat aspek, yaitu:

- a. *Self values*, yakni nilai-nilai pribadi yang ada di dalam diri individu

- b. *Leadership popularity*, yakni kemampuan yang dituntut dalam kepemimpinan (*leadership*). Sedangkan popularitas merupakan penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan pengalaman berinteraksi dilingkungan sosial dan tingkat popularitasnya memiliki hubungan dengan harga diri
- c. *Family parents*, yakni adanya penerimaan yang positif dari keluarga untuk setiap anggota dalam keluarga tersebut
- d. *Achievement*, yakni karakteristik kepribadian yang dapat mengarahkan individu pada kemandirian sosial dan kreativitas yang tinggi.

### **C. Konformitas**

#### **1. Definisi Konformitas**

Menurut Cialdini dan Goldstein (dalam Taylor, 2009) mengemukakan bahwa konformitas adalah kecenderungan seseorang dalam merubah prinsip atau tingkah laku agar memunculkan tingkah laku sama dengan orang lain yang dijadikan sebagai *role model*. Sedangkan menurut Baron (2005) mengemukakan bahwa konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Sependapat dengan Baron, Taylor (2009) mengungkapkan bahwa konformitas merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang tanpa adanya paksaan dari individu lain yang juga melakukan tindakan tersebut.

Maka dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah suatu pengaruh sosial yang mana pengaruh tersebut dapat merubah

aktivitas dan kebiasaan seseorang, hal tersebut dilakukan karena ingin mengikuti nilai sosial yang berada di dalam kelompok.

## 2. Konformitas dalam Perspektif Islam

Hadits telah menjelaskan mengenai pembangunan akhlak manusia. Pembangunan akhlak manusia tersebut dilakukan dengan adanya integrasi antara rukun iman dan rukun Islam, dengan menggunakan ibadah sebagai media dalam pembangunan akhlak tersebut. Banyak metode yang dapat dilakukan untuk memperbaiki akhlak manusia, yakni salah satunya bergaul dengan orang-orang yang baik. Hal ini dinyatakan dalam sabda rasulullah,

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمِسْكِ وَنَافِخِ الْكَيْرِ، فَحَامِلُ الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يُخْدِيكَ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ، وَإِمَّا أَنْ يَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً، وَنَافِخُ الْكَيْرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ، وَإِمَّا أَنْ يَجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

*“Permisalan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap.” (HR. Bukhari 5534 dan Muslim 2628).*

Hadits diatas telah menyebutkan bahwa Islam telah mengatur bagaimana etika pergaulan dan batasan dalam bergaul. Pergaulan tentunya dapat mempengaruhi aktivitas seseorang, lingkungan yang buruk tentunya akan berpengaruh negatif terhadap individu yang bergaul di lingkungan tersebut. Sebaliknya, jika individu bergaul di lingkungan yang baik, maka akan memberikan dampak positif terhadap perilaku individu. (Husni, 2016)

### 3. Faktor-faktor Konformitas

Menurut Baron (2005), terdapat tiga faktor yang dapat menjadi pengaruh seorang individu melakukan konformitas, faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kohesivitas dan Konformitas

Dalam keterkaitannya dengan konformitas yaitu derajat dengan ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok yang berpengaruh.

b. Konformitas dan Ukuran Kelompok

Ukuran dari kelompok dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan konformitas. Semakin besar kelompok yang berpengaruh, maka semakin besar pula kecenderungan anggota kelompok akan melakukan konformitas. Sehingga seorang individu yang melakukan konformitas hendak melakukan hal-hal yang sesuai dengan aturan dalam kelompok tersebut, meskipun tingkah laku yang diterapkan tidak sesuai dengan dirinya.

c. Norma Sosial Deskriptif dan Norma Sosial Injungtif

Menurut Cialdini, Kallgren & Reno (dalam Baron, 2005) mengemukakan bahwa norma deskriptif atau himbauan adalah norma yang mengindikasikan mengenai hal-hal yang dilakukan oleh banyak orang pada situasi tertentu. Sedangkan norma injungtif adalah norma yang menetapkan apa yang harus lakukan, perilaku apa yang seharusnya muncul, dan perilaku apa yang diterima maupun tidak diterima pada situasi-situasi tertentu.

#### **4. Aspek-Aspek Konformitas**

Baron dan Byrne (2004) mengemukakan bahwa individu yang melakukan konform terhadap kelompoknya apabila tindakan atau perialkunya didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Dasar-dasar yang menyebabkannya ialah:

a. Pengaruh Sosial Normatif

Keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan. Untuk menghindari penolakan tersebut ada berbagai cara untuk mengatasinya, salah satu caranya adalah tampil semirip mungkin dengan orang lain. Dengan melakukan konform tersebut dapat membantu individu untuk mendapatkan persetujuan dan penerimaan dari orang lain yang didambakan.

b. Pengaruh Sosial Informasional

Keinginan untuk merasa benar. Individu menggunakan opini dan tindakan orang lain sebagai panduan opini dan tingkah laku pada dirinya sendiri. Melalui cara tersebut dapat menjadikan inidividu ketergantungan terhadap opini dan tindakan orang lain yang menyebabkannya menjadi sumber yang kuat atas kecenderungan untuk konform. Maka dasar pada kecenderungan konform ini individu bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi tentang berbagai aspek dunia sosial.

#### **D. Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan Perilaku**

##### **Konsumtif**

Harga diri adalah cara individu mengevaluasi diri baik positif maupun negatif (Baron dan Byrne, 2004). Sejalan dengan itu, Menurut Butler, Hokanson, & Flynn (dalam Baron dan Byrne, 2004. Terjemahan oleh Ratna D.) Seorang individu yang memiliki harga diri rendah secara emosional saat berhadapan dengan situasi-situasi tertentu emosinya tidak tenang. Kernis, dkk; Nezlek dan Plesko (dalam Baron dan Byrne, 2004) juga mengemukakan bahwa harga diri yang tidak stabil tersebut berkaitan dengan individu yang masih bingung untuk menentukan konsep diri yang jelas dan masih kebingungan untuk menentukan tujuan dalam hidup.

Menurut Baron dan Byrne (2004), mengemukakan bahwa harga diri yang tinggi pada umumnya lebih disukai dari pada harga diri rendah. Harga diri bahkan dapat meningkat dengan cara menggunakan pakaian yang disukai oleh seorang individu yang memiliki harga diri rendah, Kwon (dalam Baron dan Byrne, 2004). Sejalan dengan pendapat itu, McGuire dan McGuire (dalam Baron dan Byrne, 2004) dapat pula melalui cara mengubah persepsi individu tersebut diarahkan pada hal-hal positif dan menyenangkan yang ada pada diri individu tersebut.

Seorang individu yang memiliki harga diri rendah tentunya takut akan penolakan dari teman sebaya, oleh sebab itu individu dengan harga diri rendah menerima pengaruh dari orang lain yang disukainya, agar individu tersebut pun diakui dan diterima didalam kelompok teman sebayanya. Individu tersebut akan tampil dengan semirip mungkin dengan anggota kelompok tersebut, hal tersebut

dilakukan agar anggota kelompok lainnya dapat menyukainya ( Baron dan Byrne, 2004).

Perilaku konformitas tersebut membuat seorang individu menjadi mengikuti teman-teman sebayanya yang menggunakan *fashion*, alat kecantikan, media elektronik yang sedang berkembang, dan lebih mengutamakan gengsi agar sesuai dengan tren masa kini. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Sumartono (dalam Yuniarti, 2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif mengacu pada apa yang digunakan dan dilakukan teman sebayanya. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Schiffmann dan Kanuk (dalam Yuniarti, 2015) bahwa kelompok teman sebaya merupakan tempat bagi seorang individu guna melakukan perbandingan, memberikan penilaian, informasi dan konsumsi.

Penelitian sebelumnya yang terdapat pada *Jurnal Empati Volume 7 No. 2* oleh Tripambudi dan Endang (2018), mengungkapkan bahwa individu yang tidak dapat mengontrol perilaku dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa maka akan cenderung melakukan perilaku konsumtif. Dikarenakan individu tersebut tidak dapat menahan godaan dari dalam diri maupun diluar diri untuk mengonsumsi suatu barang dan jasa, sehingga apabila perilaku tersebut terus menerus dibiarkan, akan berdampak negatif bagi pelaku perilaku konsumtif yaitu melakukan pemborosan dalam konsumsi barang dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian *gadget*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azizah dan Anita (2017), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor



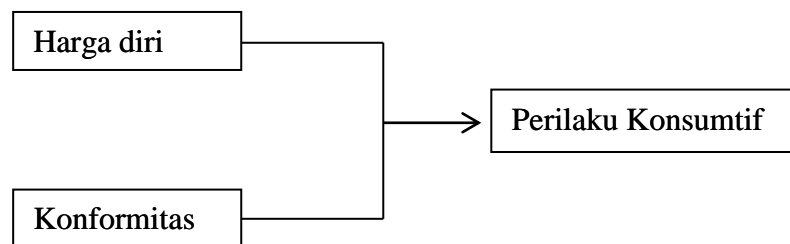
internal, melainkan juga faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah kelompok teman sebaya. Dimana kelompok teman sebaya tersebut akan memberikan pengaruh, dan informasi mengenai suatu barang kepada teman-temannya. Sehingga kelompok teman sebaya tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumsi suatu barang dan jasa yang digunakan oleh anggota kelompoknya. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop.

Selain penelitian diatas, hasil dari penelitian Thohiroh (2015) menyebutkan bahwa mahasiswa perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta yaitu melakukan perilaku belanja secara berlebihan, melakukan belanja karena kesenangan dan pembelian *impulsive*. Perilaku belanja yang dilakukan ini sudah menjadi gaya hidup, informan rela menjual barang berharga seperti anting, kamera, handphone, untuk membeli barang yang diinginkan dan subjek rela makan seadanya asal bisa membeli baju *branded* dengan model yang berbeda dengan orang lain, serta bangga memiliki baju dan setiap pergi selalu memakai baju yang berbeda-beda tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama dan juga mahasiswi tersebut tidak enggan untuk menghabiskan setengah dari uang sakunya untuk berbelanja produk-produk *fashion*.

Hal tersebut menyebabkan mahasiswa untuk berperilaku boros dan berlebihan yang mana perilaku tersebut lebih mementingkan penampilan luar agar terlihat menarik, agar terlihat harga diri yang tinggi, serta mengikuti

perkembangan mode dan tren yang sedang berkembang agar sesuai dan setara dengan lingkungan sekitarnya (Yuniarti, 2015). Kelompok teman sebaya dalam hal ini adalah sama-sama yang menyandang status sebagai mahasiswa. Kelompok teman sebaya sebaiknya memberikan masukan atau motivasi mengenai dunia perkuliahan, saling bertukar pendapat mengenai mata kuliah yang diajarkan, dan berbagi ilmu pengetahuan serta wawasan. Akan tetapi pada kenyataannya, mahasiswa tersebut malah berlomba-lomba menunjukkan hal-hal baru yang mereka dapatkan serta mengejar mode dan tren dari ketertinggalan.

#### E. Kerangka Berpikir



**Gambar. 1**  
**Dinamika Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan**  
**Perilaku Konsumtif**

Individu yang memiliki harga diri rendah merasa malu apabila berpenampilan dengan menggunakan pakaian yang tidak berganti-ganti mengikuti perkembangan trend *fashion* masa kini, sehingga untuk meningkatkan harga dirinya individu tersebut secara terus-menerus mengikuti perkembangan trend *fashion* dikalangan mahasiswa dan teman sebaya agar tidak terlihat berbeda dengan mahasiswa lainnya guna menjadikan dirinya sebagai pusat perhatian dikalangan teman sebayanya. Apabila individu tersebut secara terus-menerus

melakukan kegiatan pembelian produk *fashion* secara berlebihan akan mengacu pada perilaku konsumtif. Dengan demikian semakin rendah harga diri individu maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin tinggi harga diri individu maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Sedangkan individu yang dalam pembelian produk *fashion* mudah dipengaruhi oleh teman sebaya maka individu tersebut menerima saran dan pengaruh dari teman sebaya terkait pengonsumsian produk *fashion*, selama pengonsumsian tersebut sesama anggota kelompok saling bertukar informasi mengenai produk *fashion* terbaru yang sedang menjadi tren di kalangan mahasiswa, sehingga dalam kelompok teman sebaya tersebut sesama anggota kelompok saling bersaing menunjukkan hal-hal baru yang sedang menjadi trend yang kemudian persaingan tersebut mengacu pada perilaku konsumtif. Dengan demikian semakin tinggi konformitas individu, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah konformitas individu maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya.

## **F. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif
2. Ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif
3. Ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian**

1. Variabel dependen : Perilaku konsumtif
2. Variabel independen : Harga diri  
: Konformitas

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika dalam menemukan hasil penelitiannya. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2015). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh seorang peneliti (Sujarweni, 2014)

##### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

###### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dibanding dengan kebutuhan. Aitem-aitem pada perilaku konsumtif disusun oleh Wardhani (2009). Penyusunan skala ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2009), yaitu pembelian *impulsif*, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Bentuk skala yang digunakan adalah model rating yang dijumlahkan (model Likert), yaitu model penskalaan berupa pernyataan yang diajukan kepada

responden. Skor untuk skala perilaku konsumtif bergerak antara satu sampai empat. Dengan memperhatikan aitem favorabel dan unfavorabel. Ketentuan dalam penskorannya adalah semakin tinggi skor responden, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah skor responden maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Untuk melakukan filter sampel peneliti menggunakan kuesioner yang telah dibuat oleh Krisdiantoro, D., Susanto., & Tri, M (2016) yang telah dimodifikasi oleh peneliti.

## 2. Harga Diri

Harga diri merupakan evaluasi diri secara keseluruhan yang dilakukan seseorang mulai dari penilaian diri positif hingga negatif. Aitem-aitem pada perilaku konsumtif disusun oleh Wardhani (2009). Penyusunan skala ini berdasarkan teori yang dikemukakan Coopersmith (dalam Rosidah, 2012) yaitu, *Self Values*, *Leadership Popularity*, *Family Parents*, dan *Achievement*. Bentuk skala yang digunakan adalah model rating yang dijumlahkan (model Likert), yaitu model penskalaan berupa pernyataan yang diajukan kepada responden. Skor untuk skala perilaku konsumtif bergerak antara satu sampai empat. Dengan memperhatikan aitem favorabel dan unfavorabel. Ketentuan dalam penskorannya adalah semakin tinggi skor responden, maka semakin tinggi harga dirinya dan semakin rendah skor subjek maka semakin rendah juga harga dirinya.

## 3. Konformitas

Konformitas merupakan suatu pengaruh sosial yang ada di lingkungan teman sebaya yang dapat memberikan pengaruh perubahan sikap dan perilaku terhadap seseorang. Aitem-aitem pada perilaku konsumtif disusun oleh Wardhani (2009).

Penyusunan skala ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2004), yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional.

Bentuk skala yang digunakan adalah model rating yang dijumlahkan (model Likert), yaitu model penskalaan berupa pernyataan yang diajukan kepada responden. Skor untuk skala perilaku konsumtif bergerak antara satu sampai empat. Dengan memperhatikan aitem favorabel dan unfavorabel. Ketentuan dalam penskorannya adalah semakin tinggi skor responden, maka semakin tinggi konformitasnya. Sebaliknya semakin rendah skor responden, maka semakin rendah pula konformitasnya.

### **C. Subjek Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2012). Populasi yang akan digunakan sebagai subjek penelitian yang menguji hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah mahasiswa prodi perbankan syariah angkatan 2017 sebanyak 185 mahasiswa. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa perbankan syariah karena hasil wawancara dan melihat realita *fashion* berpakaian mahasiswa tersebut mayoritas sangat *up-to-date* serta adanya persepsi bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait masalah ekonomi dan keuangan.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu populasi. Populasi biasanya berkaitan dengan jumlah data yang cukup besar, sehingga untuk mempermudah dalam pengkajiannya dilakukan pada sampelnya saja (Harinaldi, 2005). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Proses peneliti dalam pengambilan sampel penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi yang kemudian memfilter populasi tersebut. Pada teknik ini peneliti menetapkan ciri dan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab hipotesis dalam penelitian (Ni'matuzahroh dan Susanti, 2018). Ciri dan karakteristik khusus dalam penelitian ini yaitu mahasiswa prodi perbakan syariah angkatan 2017, pria dan wanita, serta mahasiswa yang menghabiskan uangnya minimal Rp. 500.000,- untuk membeli produk *fahion* dalam waktu satu bulan, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam pemilihan sampel penelitian.

Diketahui bahwa jumlah populasi awal sebanyak 185 mahasiswa akan tetapi pada saat menyebarkan kuesioner penelitian hanya terdapat 151 mahasiswa yang mengisi kuesioner tersebut dikarenakan ada beberapa mahasiswa yang tidak masuk kuliah dan tidak mau mengisi kuesioner yang diberikan karena berbagai alasan, kemudian populasi tersebut difilter dengan menggunakan kuesioner maka peneliti mendapatkan 71 mahasiswa yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Selanjutnya, setelah mendapatkan sampel tersebut, peneliti



memberikan skala penelitian yang terdiri dari tiga skala yaitu skala perilaku konsumtif, skala harga diri dan skala konformitas.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian memiliki tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Untuk mengetahui fakta dari variabel yang diteliti, maka harus menggunakan cara yang tepat dan efisien (Azwar, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan:

##### **1. Skala Perilaku Konsumtif**

Skala perilaku konsumtif dibuat untuk mengungkapkan tinggi rendahnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penyusunan skala ini disusun oleh Wardhani (2009), meliputi aspek-aspek dari perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2009), yakni:

- a. Pembelian *impulsif*, yaitu menggunakan barang dan jasa dipengaruhi oleh hasrat, tanpa adanya pertimbangan kebutuhan dan hanya keinginan sesaat yang bersifat emosional.
- b. Pemborosan, yaitu menghamburkan banyak dana tanpa adanya kebutuhan yang jelas, dan kehilangan kesempatan untuk menabung.
- c. Mencari kesenangan, yaitu mahasiswa membeli barang atau jasa semata-mata hanya untuk mencari kesenangan.

##### **2. Skala Harga Diri**

Skala harga diri dibuat untuk mengungkap tinggi rendahnya harga diri pada mahasiswa. Penyusunan skala ini disusun oleh Wardhani (2009), meliputi

aspek-aspek harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Rosidah, 2012), yakni:

- a. *Self values*, yakni nilai-nilai pribadi yang ada di dalam diri individu
- b. *Leadership popularity*, yakni kemampuan yang dituntut dalam kepemimpinan (leadership). Sedangkan popularitas merupakan penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan pengalaman berinteraksi dilingkungan sosial dan tingkat popularitasnya memiliki hubungan dengan harga diri
- c. *Family parents*, yakni adanya penerimaan yang positif dari keluarga untuk setiap anggota dalam keluarga tersebut
- d. *Achievement*, yakni karakteristik kepribadian yang dapat mengarahkan individu pada kemandirian sosial dan kreativitas yang tinggi.

### **3. Skala Konformitas**

Skala konformitas dibuat untuk mengungkap tinggi rendahnya konformitas pada mahasiswa. Penyusunan skala ini disusun oleh Wardhani (2009), meliputi aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2004), yakni:

- a. Pengaruh sosial normatif, yaitu pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu agar dapat diterima oleh orang lain
- b. Pengaruh sosial informasional, yaitu pengaruh sosial yang didasarkan karena adanya pengaruh untuk menerima opini dan tindakan kelompok.

Ketiga skala pengukuran tersebut menggunakan empat kategori jawaban yang dipisahkan berdasar aitem favorabel dan unfavorabel, dengan alternative

jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Nilai empat adalah yang paling sesuai dengan sikap dan pendapat responden, sedangkan nilai satu sangat tidak sesuai dengan sikap dan pendapat responden. (Sunaryo, 2004). Peneliti menggunakan empat alternative jawaban karena pilihan respon skala empat mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan dan dinyatakan dalam instrumen penelitian (Azwar, 2017).

Untuk mengukur perilaku konsumtif maka digunakan aspek-aspek yang ada dalam perilaku konsumtif, yaitu pembelian *impulsif*, pemborosan, dan mencari kesenangan (Mangkunegara, 2009). Apabila koefisien reliabilitas ( $r_{xy'}$ ) berada dalam kisaran angka 0 sampai dengan 1,00. Semakin koefisien reliabilitas mendekati angka satu maka pengukuran semakin reliabel, sedangkan besarnya koefisien validitas kurang dari 0,30 biasanya dianggap tidak memadai dalam pengukuran (Azwar, 2017). *Blue print* skala perilaku konsumtif sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Blue Print Skala Perilaku Konsumtif**

Aspek	Indikator perilaku	No aitem		Jumlah
		F	UF	
Pembelian impulsif	Mengutamakan keinginan	8, 40, 18	6, 4, 23, 28	7
	Pikiran irasional	2, 34, 26	22, 24	5
Pemborosan	Boros	29, 19, 36, 38	32, 20, 14, 33	8
	Mengikuti tren dan mode	3, 11, 35, 16	37, 1, 25	7
Mencari kesenangan	Mencari kesenangan	15, 9, 7, 13	5, 30	6
	Mencapai kepuasan	10, 31, 17, 39	27, 12, 21	7
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>40</b>

Untuk mengukur harga diri pada mahasiswa menggunakan aspek yang telah dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Rosidah, 2012), yakni aspek *Self Values*, *Leadership Popularity*, *Family Parents*, dan *Achievement*. Apabila koefisien reliabilitas ( $r_{xy}$ ) berada dalam kisaran angka 0 sampai dengan 1,00. Semakin koefisien reliabilitas mendekati angka satu maka pengukuran semakin reliabel, sedangkan besarnya koefisien validitas kurang dari 0,30 biasanya dianggap tidak memadai dalam pengukuran (Azwar, 2017). *Blue print* skala harga diri sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Blue Print Skala Harga Diri**

Aspek	Indikator perilaku	No aitem		Jumlah
		F	UF	
<i>Self Values</i>	Menyukai diri	10, 38, 34, 50, 23	1, 9, 49, 14, 24	10
<i>Leadership popularity</i>	Kepemimpinan	13, 31, 26	18, 16	5
	Keberhasilan	15, 41, 40, 22	45, 46, 48, 11, 6, 32, 29	11
<i>Family parents</i>	Penerimaan keluarga	36, 2, 19	33, 17, 12, 42, 44, 35	9
<i>Achievement</i>	Kemandirian sosial	20, 21, 37, 39	25, 3, 30, 28	8
	Kreativitas	43, 5, 8, 7	27, 4, 47	7
	<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>50</b>

Untuk mengukur konformitas maka digunakan aspek-aspek dalam konformitas yang telah dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2004) yakni meliputi pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Apabila koefisien reliabilitas ( $r_{xy'}$ ) berada dalam kisaran angka 0 sampai dengan 1,00. Semakin koefisien reliabilitas mendekati angka satu maka pengukuran semakin reliabel, sedangkan besarnya koefisien validitas kurang dari 0,30 biasanya dianggap tidak memadai dalam pengukuran (Azwar, 2017). *Blue print* skala Konformitas sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Blue Print Skala Konformitas**

Faktor	Indikator perilaku	No aitem		Jumlah
		F	UF	
Normatif	Disukai orang lain	27, 18, 25	22, 12, 14, 11	7
	Menghindari penolakan	17, 20, 15, 21	9, 3, 6, 4, 7	9
Informasional	Menerima pendapat kelompok	13, 8, 5, 30	1, 19, 28, 16	8
	Membenarkan kelompok	24, 29, 2	10, 23, 26	6
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>16</b>	<b>30</b>

### E. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data

#### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana keakuratan alat ukur tersebut dalam fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah, suatu instrumen pengukuran apabila memiliki koefisien sebesar 0,30 dapat dikatakan instrumen tersebut mempunyai validitas yang rendah (Azwar, 2016).

Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2016), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat disesuaikan variabel apa yang akan diteliti dan menggunakan alat ukur apa yang

sesuai dengan variabel penelitian, sehingga dalam pengukurannya dapat dikatakan valid. Teknik yang digunakan adalah teknik *Analisis regresi berganda dua prediktor* (Winarsunu, 2015) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Keterangan:

Y = Kriteria

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Prediktor 1 dan 2

a = Intersep

b dan c = Koefisien regresi

## 2. Reliabilitas

Salah satu ciri instrumen ukur yang memiliki kualitas baik adalah reliabel, yaitu mampu menghasilkan skor cermat dengan eror pengukuran kecil. Reliabilitas mengacu pada kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat bila eror pengukurannya terjadi secara acak (Azwar, 2016). Besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,0 sampai dengan angka 1,0. Mengetahui reliabilitas alat ukur dapat digunakan rumus koefisien alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = (k / k - 1) \times (1 - \sum Si / St)$$

keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum Si$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$St$  = Varian total

$K$  = Jumlah item

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang memiliki sebab akibat, dua diantaranya variabel bebas dan satu variabel terikat. Data yang di peroleh dalam penelitian ini berupa angka. Data kuantitatif tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan rumus *Analisis regresi berganda dua prediktor* yang menguji hubungan tiga variabel tersebut (Malay, 2017). Proses menganalisis data pun dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 21 *for windows 10*.



## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kancan**

###### **a. Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)**

Fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) merupakan fakultas baru yang berdiri pada tahun 2015, yang berada di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pembukaan fakultas dan prodi baru dibidang sains teknologi dan ilmu sosial di IAIN Raden Intan Lampung, khususnya difakultas ekonomi dan bisnis islam sejalan dengan Renstra (Rencana Strategis) IAIN Raden Intan Lampung tahun 2013-2017, yang salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah pengembangan kelembagaan dalam bentuk transformasi IAIN menjadi UIN. Fakultas FEBI mempunyai empat prodi yaitu prodi perbankan syariah, ekonomi syariah, akuntansi syariah dan manajemen bisnis syariah. Pada awalnya prodi perbankan syariah dan manajemen bisnis syariah masih menginduk pada fakultas syariah pada tahun 2006.

Sejak 2015 perbankan syariah berkembang menjadi fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI). Kebutuhan-kebutuhan tenaga ahli perbankan dan lembaga keuangan syariah di Indonesia diperkirakan mencapai 15.000 per tahun jika mengacu pada pertumbuhan kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor unit perbankan syariah baru

tiap tahunnya. Bahkan ditahun 2030 dengan kebutuhan tenaga ahli perbankan syariah diperkirakan dapat mencapai 187.000 orang. Dengan kebutuhan tersebut, menjadikan prodi perbankan syariah sebagai prodi yang potensial sehingga prodi perbankan syariah sesungguhnya bertanggung jawab dalam mencetak kader-kader tenaga kerja islami profesional dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, baik ditingkat nasional maupun internasional, termasuk didalamnya tenaga profesional dibidang perbankan dan keuangan syariah.

b. Visi misi prodi perbankan syariah

- 1) Visi program studi perbankan syariah yaitu terwujudnya pusat pengkajian dan pengembangan ilmu perbankan dan keuangan syariah yang berwawasan lingkungan berbasis agribisnis pada tingkat nasional tahun 2021
- 2) Misi program studi perbankan syariah

	<b>Misi</b>
<b>Pendidikan</b>	Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu perbankan dan keuangan syariah yang berorientasi pada kemandirian mahasiswa dalam mengembangkan potensi diri yang berdaya saing nasional berwawasan lingkungan berbasis agribisnis.
<b>Penelitian</b>	Menyelenggarakan penelitian tentang perbankan dan keuangan syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang berwawasan lingkungan berbasis agribisnis.
<b>Pengabdian Masyarakat</b>	Menyelenggarakan pengabdian yang merupakan penerapan ilmu dan ketrampilan dalam bidang perbankan dan keuangan syariah.
<b>Kerjasama</b>	Menajalin kerjasama dengan perguruan tinggi lain dan berbagai lembaga ditingkat lokal, nasional, dan internasional dalam bentuk penelitian, pertukaran dosen dan mahasiswa terutama dalam bidang perbankan dan keuangan syariah.

### 3) Tujuan program studi perbankan syariah

	<b>Tujuan</b>
<b>Pendidikan</b>	Menghasilkan lulusan perbankan syariah yang memiliki intelektulaitas, spiritualisme dan integritas yang tinggi dengan kemampuan sebagai praktisi dan profesi pada sektor perbankan dan keuangan berwawasan lingkungan berbasis agribisnis.
<b>Penelitian</b>	Melahirkan karya-karya penelitian yang aplikatif sejalan dengan perkembangan perbankan dan keuangan nasional.
<b>Pengabdian masyarakat</b>	Melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat berdasarkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang perbankan dan keuangan syariah
<b>Kerjasama</b>	Terwujudnya kerjasama yang produktif dengan dunia pendidikan, dan pemerintah.

## 2. Persiapan Penelitian

Dilakukannya persiapan sebelum melakukan penelitian bertujuan agar penelitian yang akan dilakukan berjalan dengan lancar dan juga terstruktur, adapun persiapan yang dilakukan yaitu berkaitan dengan perizinan dan penyusunan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian.

### a. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi berkaitan dengan segala sesuatu tentang perizinan yang diajukan kepada pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan penelitian, dalam penelitian ini proses perizinan diawali dengan mendatangi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Gedung Jurusan Perbankan Syari'ah , dengan membawa surat permohonan izin penelitian yang telah ditandatangani oleh Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Studi

Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tanggal 17 Juli 2019 yang ditujukan kepada Sekertaris Jurusan Perbankan Syari'ah.

Setelah mendapatkan izin penelitian dari Sekertaris jurusan Perbankan Syari'ah, peneliti meminta data jumlah mahasiswa perbankan syari'ah angkatan 2017. Kemudian pada tanggal 19 Agustus 2019 peneliti mendatangi sekertaris jurusan untuk berkoordinasi dengan sekertaris jurusan mengenai kosma setiap kelas untuk mengkondisikan para mahasiswa bahwasanya akan ada penelitian dikelas tersebut. Setelah berkoordinasi dengan masing-masing kosma, penelitian dilakukan setiap perkuliahan telah selesai.

b. Persiapan Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala. Peneliti menggunakan skala terpakai (*try-out terpakai*) sehingga hanya satu kali saja menyebarkan skala penelitian. Alasan peneliti tidak menggunakan *try-out* (uji coba skala) dan menggunakan metode *try-out* terpakai yaitu, dalam pemilihan sampel penelitian peneliti telah memfilter sampel dengan menggunakan ciri khusus dalam penelitian, untuk hanya subjek yang memiliki ciri khusus tersebutlah yang akan dijadikan sebagai sampel sehingga dapat meminimalisir adanya kesalahan dalam pemilihan sampel penelitian, serta tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur sudah cukup baik.

Skala yang dipersiapkan dalam penelitian ini meliputi skala perilaku konsumtif, skala harga diri dan skala konformitas. Skala tersebut

menggunakan skala sikap model Likert, pada skala model likert memiliki dua jenis aitem yaitu aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* akan mengarahkan subjek pada indikator-indikator perilaku yang akan diukur, sedangkan aitem *unfavorable* akan mengarahkan subjek pada ketidaksesuaian dengan indikator-indikator perilaku yang akan diukur. Setiap pernyataan memiliki empat kategori jawaban yakni SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Masing-masing kategori jawaban tersebut diberi skor mulai dari satu hingga empat, untuk aitem *favorable* 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Sedangkan skor untuk aitem *unfavorable* 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (tidak setuju), 4 (sangat tidak setuju).

- 1) Skala perilaku konsumtif digunakan untuk mengungkapkan tinggi rendahnya perilaku konsumti pada mahasiswa. Penyusunan skala ini disusun oleh Wardhani (2009), meliputi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2009), yaitu pembelian *impulsif*, pemborosan, dan mencari kesenangan. Skala perilaku konsumtif berisi 40 aitem pernyataan yang terdiri dari 22 aitem *favorable* an 18 aitem *unfavorable*. Distribusi aitem skala perilaku konsumtif sebelum uji coba dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Distribusi Aitem Skala Perilaku Konsumtif**

Aspek	Indikator perilaku	No aitem		Jumlah
		F	UF	
Pembelian impulsif	Mengutamakan keinginan	8, 40, 18	6, 4, 23, 28	7
	Pikiran irasional	2, 34, 26	22, 24	5
Pemborosan	Boros	29, 19, 36, 38	32, 20, 14, 33	8
	Mengikuti tren dan mode	3, 11, 35, 16	37, 1, 25	7
Mencari kesenangan	Mencari kesenangan	15, 9, 7, 13	5, 30	6
	Mencapai kepuasan	10, 31, 17, 39	27, 12, 21	7
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>40</b>

- 2) Skala harga diri digunakan untuk mengungkapkan tinggi rendahnya harga diri pada mahasiswa. Penyusunan skala ini disusun oleh Wardhani (2009), meliputi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Rosidah, 2012), yaitu *self values*, *leadership popularity*, *family parents*, *achievement*. Skala harga diri berisi 50 aitem pernyataan yang terdiri dari 23 aitem *favorable* dan 27 aitem *unfavorable*. Distribusi aitem skala harga diri sebelum uji coba dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5**  
**Distribusi Aitem Skala Harga Diri**

Aspek	Indikator perilaku	No aitem		Jumlah
		F	UF	
<i>Self Values</i>	Menyukai diri	10, 38, 34, 50, 23	1, 9, 49, 14, 24	10
<i>Leadership popularity</i>	Kepemimpinan	13, 31, 26	18, 16	5
	Keberhasilan	15, 41, 40, 22	45, 46, 48, 11, 6, 32, 29	11
<i>Family parents</i>	Penerimaan keluarga	36, 2, 19	33, 17, 12, 42, 44, 35	9
<i>Achievement</i>	Kemandirian sosial	20, 21, 37, 39	25, 3, 30, 28	8
	Kreativitas	43, 5, 8, 7	27, 4, 47	7
	<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>50</b>

- 3) Skala konformitas digunakan untuk mengungkapkan tinggi rendahnya konformitas pada mahasiswa. Penyusunan skala ini disusun oleh Wardhani (2009), meliputi aspek-aspek yang diemukakan oleh Baron dan Byrne (2004), yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Skala konformitas berisi 30 aitem pernyataan yang terdiri dari 14 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*. Distribusi aitem skala konformitas sebelum uji coba dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6**  
**Distribusi Aitem Skala Konformitas**

Faktor	Indikator perilaku	No aitem		Jumlah
		F	UF	
Normatif	Disukai orang lain	27, 18, 25	22, 12, 14, 11	7
	Menghindari penolakan	17, 20, 15, 21	9, 3, 6, 4, 7	9
Informasional	Menerima pendapat kelompok	13, 8, 5, 30	1, 19, 28, 16	6
	Membenarkan kelompok	24, 29, 2	10, 23, 26	6
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>16</b>	<b>30</b>

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Proses perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan program *SPSS versi 21.0 faor windows*. Penyeleksian setiap aitem menngacu pada membandingkan nilai  $r$  tabel dengan  $r$  hasil. Pada penelitian ini nilai  $r$  tabel yang digunakan yaitu apabila nilai  $p > 0,30$  maka aitem tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai  $p < 0,30$  maka aitem tersebut dinyatakan gugur atau tidak valid (Azwar, 2015).

#### a. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Hasil uji validitas dan reliabilitas skala perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa aitem yang telah diuji cobakan memiliki nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) berkisar antara 0,315 hingga 0,641 dengan  $p > 0,30$ . Sedangkan untuk koefisien reliabilitas skala tersebut memiliki nilai sebesar  $\alpha = 0,874$  yang berarti bahwa skala tersebut



cukup reliabel. Setelah mendapatkan nilai koefisien korelasi pada setiap aitem, maka aitem yang nilai koefisien korelasinya berada di  $p < 0,30$  dihilangkan. Distribusi aitem valid dan gugur dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Perilaku Konsumtif**

No	Aspek Perilaku Konsumtif	Aitem Total	Aitem		Koefisien Korelasi
			Gugur	Valid	
1	Pembelian <i>impulsif</i>	12	4	8	0,315-0,547
2	Pemborosan	15	5	10	0,324-0,554
3	Mencari kesenangan	13	5	8	0,325-0,641
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>0,315-0,641</b>

Setelah memaparkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 4 aitem yang dinyatakan gugur pada aspek pembelian *impulsif* dinomor aitem 2,24, 28, 40. 5 aitem gugur pada aspek pemborosan dinomor aitem 1, 14, 20, 32, 38. Serta 5 aitem gugur pada aspek mencari kesenangan dinomor aitem 5, 13, 15, 17, 27.

b. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Harga Diri

Hasil uji validitas dan reliabilitas skala harga diri dapat diketahui bahwa aitem yang telah diuji cobakan memiliki nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) berkisar antara 0,308 hingga 0,704 dengan  $p > 0,30$ . Sedangkan untuk koefisien reliabilitas skala tersebut memiliki nilai sebesar  $\alpha = 0,913$  yang berarti bahwa skala tersebut sangat reliabel. Setelah mendapatkan nilai koefisien korelasi pada setiap aitem, maka aitem yang nilai koefisien korelasinya berada di  $p < 0,30$

dihilangkan. Distribusi aitem valid dan gugur dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Harga Diri**

No	Aspek Harga Diri	Aitem Total	Aitem		Koefisien Korelasi
			Gugur	Valid	
1	<i>Self values</i>	10	1	9	0,408-0,704
2	<i>Leadership popularity</i>	16	0	16	0,318-0,571
3	<i>Family parents</i>	9	6	3	0,385-0,601
4	<i>Achievement</i>	15	5	10	0,308-0,597
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>12</b>	<b>38</b>	<b>0,308-0,704</b>

Setelah memaparkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 1 aitem yang dinyatakan gugur pada aspek *self values* dinomor aitem 9, 0 aitem gugur pada aspek *Leadership popularity*, 6 aitem gugur pada aspek *Family parents* dinomor aitem 2, 12, 33, 35, 42, 44. Serta 5 aitem yang dinyatakan gugur pada aspek *Achievement* dinomor aitem 7, 8, 21, 37, 43.

c. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Konformitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas skala konformitas dapat diketahui bahwa aitem yang telah diuji cobakan memiliki nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) berkisar antara 0,341 hingga 0,775 dengan  $p > 0,30$ . Sedangkan untuk koefisien reliabilitas skala tersebut memiliki nilai sebesar  $\alpha = 0,894$  yang berarti bahwa skala tersebut cukup reliabel. Setelah mendapatkan nilai koefisien korelasi pada setiap aitem, maka aitem yang nilai koefisien korelasinya berada di  $p < 0,30$

dihilangkan. Distribusi aitem valid dan gugur dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9**  
**Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Konformitas**

No	Aspek Konformitas	Aitem Total	Aitem		Koefisien Korelasi
			Gugur	Valid	
1	Normatif	16	4	12	0,439-0,775
2	Informasional	14	5	9	0,341-0,715
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>0,341-0,775</b>

Setelah memaparkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 4 aitem yang dinyatakan gugur pada aspek normatif dinomor aitem 3, 4, 6, 14. Serta 5 aitem gugur pada aspek informasional dinomor aitem 13, 16, 19, 23, 28.

## B. Pelaksanaan Penelitian

### 1. Penentuan Subjek Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menentukan subjek yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Peneliti memilih mahasiswa prodi perbankan syariah angkatan 2017 sebagai subjek dalam penelitian. Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan teknik *total sampling* yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada seluruh populasi dalam penelitian yang kemudian populasi tersebut difilter dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memberikan ciri khusus didalam kuesioner tersebut yakni dalam satu bulan subjek menghabiskan uang minimal Rp. 500.000,- untuk membeli produk *fashion*.

Sehingga apabila subjek yang memenuhi kriteria tersebut dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 185 mahasiswa yang terbagi menjadi 5 kelas meliputi kelas A, B, C, D, dan E. Pembagian sampel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 10**  
**Jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah 2017**

No	Kelas	Jumlah	Sampel
1	A	40	33
2	B	42	35
3	C	33	27
4	D	37	28
5	E	33	28
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>151</b>

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah populasi awal sebanyak 185 mahasiswa, akan tetapi pada saat menyebarkan kuesioner penelitian hanya terdapat 151 mahasiswa yang mengisi skala tersebut dikarenakan ada beberapa mahasiswa yang tidak masuk kuliah. Sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan teknik *total sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 151 mahasiswa yang kemudian populasi tersebut difilter dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menggunakan ciri khusus untuk memilih sampel yang dapat mendukung hipotesis peneliti berupa pemilihan subjek yang menghabiskan uang minimal Rp. 500.000,- dalam satu bulan untuk berbelanja produk *fashion*. Kedua teknik tersebut digunakan dengan alasan untuk meminimalisir adanya kesalahan pemilihan sampel dalam penelitian. Setelah memfilter populasi tersebut, peneliti mendapatkan 71 mahasiswa yang dapat dijadikan

sebagai sampel penelitian, karena memenuhi ciri khusus dalam penelitian ini. Berikut jumlah sampel yang didapatkan dari masing-masing kelas, dapat dijelaskan pada tabel 11.

**Tabel 11**  
**Pengambilan Sampel Penelitian**

No	Kelas	Sampel Awal	Sampel Gugur	Sampel Penelitian
1	A	33	17	16
2	B	35	19	16
3	C	27	12	15
4	D	28	18	10
5	E	28	14	14
<b>Jumlah</b>		<b>151</b>	<b>80</b>	<b>71</b>

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa sampel penelitian yang diambil oleh peneliti sebanyak 71 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa laki-laki dan perempuan pada setiap kelasnya.

## **2. Pelaksanaan Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada hari Selasa hingga jum'at tanggal 20-23 Agustus 2019. Pada hari Selasa peneliti memberikan kuesioner kepada kelas D, hari Rabu memberikan kuesioner pada kelas A, hari Kamis memberikan kuesioner pada kelas B, dan hari jum'at peneliti memberikan kuesioner pada kelas C dan E. Peneliti memasuki setiap ruang kelas dan memperkenalkan diri serta memberi tahu maksud dan tujuan peneliti masuk kelas tersebut, kemudian peneliti menjelaskan tata cara pengisian kuesioner kepada responden. Masing-masing kuesioner diberikan kepada responden saat terjadinya jeda mata kuliah dan juga saat perkuliahan telah usai.

Setelah memeriksa jawaban responden, akhirnya peneliti mendapatkan 71 sampel dari kelima kelas tersebut. Kemudian peneliti pada hari rabu dan kamis tanggal 28-29 Agustus 2019 melakukan penyebaran skala kepada responden yang telah terpilih menjadi sampel penelitian. Dengan cara mengkoordinir pada masing-masing kosma untuk memberitahukan pada nama-nama anggota kelasnya yang terpilih untuk dapat mengisi skala penelitian selanjutnya yakni yang terdiri dari tiga skala tersebut . Sehingga dari kelima kelas tersebut, dapat digabungkan menjadi dua hari dalam penyebaran skala sehingga dapat mempersingkat waktu penelitian.

### 3. Skoring

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor untuk keperluan analisis data. Pada penelitian ini terdapat tiga skala yang digunakan oleh peneliti yakni skala perilaku konsumtif, skala harga diri, dan skala konformitas, setiap aitem mempunyai empat kategori respon yang berbeda-beda. Mulai dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) masing-masing memiliki skor yang berbeda-beda yang bergerak mulai dari angkat satu hingga empat. Dalam pembentukan butir aitem terdapat dua jenis aitem yaitu aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Untuk skor aitem *favorable* nilai 4 untuk respon Sangat Setuju (SS), 3 Setuju (S), 2 Tidak Setuju (TS), 1 Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan skor untuk aitem *unfavorable* nilai 1 untuk respon Sangat Setuju (SS), 2 Setuju (S), 3 Tidak Setuju (TS), 4 Sangat Tidak Setuju (STS). Skor tertinggi pada kategori respon adalah empat dan skor terendahnya adalah satu.

Alasan peneliti menggunakan empat kategori respon karena pilihan respon skala empat mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen penelitian (Azwar, 2017). Kemudian skor yang diperoleh dari responden dijumlahkan untuk masing-masing skala. Total skor dari skala yang diperoleh responden akan dipakai dalam proses analisis data.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Statistik Masing-Masing Variabel Penelitian

Data skor perilaku konsumtif, harga diri, dan konformitas diperoleh melalui skala yang disebarkan kepada mahasiswa prodi perbakan syari'ah difakultas eknomi dan bisnis islam yang dapat dijelaskan pada tabel 12.

**Tabel 12**  
**Deskripsi Statistik Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Perilaku konsumtif	71	49	97	72,56	11,354
Harga diri	71	60	145	93,62	15,896
Konformitas	71	29	76	56,96	11,348

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 71 mahasiswa dengan skor perilaku konsumtif terendah adalah 49 sedangkan skor tertinggi adalah 97, kemudian skor harga diri

terendah adalah 60 sedangkan skor tertinggi adalah 145, dan skor konformitas terendah adalah 29 sedangkan skor tertinggi adalah 76.

## 2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian

### a. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Dibawah ini disajikan kategorisasi variabel perilaku konsumtif. Hal ini dibagi menjadi tiga kategori sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya yaitu tinggi, sedang dan rendah.

**Tabel 13**  
**Kategorisasi Perilaku Konsumtif**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$84 \leq X$	10	14,1%
Sedang	$61 \leq X < 84$	46	64,8%
Rendah	$X < 61$	15	21,1%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa 14,1% dari total responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi berjumlah 10 orang, responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif kategori sedang berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 64,8% dan 21,1% memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah berjumlah 15 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti, tingkat perilaku konsumtif yang paling dominan berada dikategori sedang.

### b. Kategorisasi Harga Diri

Dibawah ini disajikan kategorisasi variabel Harga Diri. Hal ini dibagi menjadi tiga kategori sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya yaitu tinggi, sedang dan rendah.



**Tabel 14**  
**Kategorisasi Harga Diri**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$109 \leq X$	6	8,5%
Sedang	$78 \leq X < 109$	50	70,4%
Rendah	$X < 78$	15	21,1%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa 8,5% dari total responden memiliki tingkat harga diri yang tinggi berjumlah 6 orang, responden yang memiliki tingkat harga diri kategori sedang berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 70,4% dan 21,1% memiliki tingkat harga diri yang rendah berjumlah 15 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti, tingkat harga diri yang paling dominan berada dikategori sedang.

c. Kategorisasi Konformitas

Dibawah ini disajikan kategorisasi variabel Konformitas. Hal ini dibagi menjadi tiga kategori sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya yaitu tinggi, sedang dan rendah.

**Tabel 15**  
**Kategorisasi Konformitas**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$68 \leq X$	12	16,9%
Sedang	$46 \leq X < 68$	44	62%
Rendah	$X < 46$	15	21,1%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa 16,9% dari total responden memiliki tingkat konformitas yang tinggi berjumlah 12 orang, responden yang memiliki tingkat konformitas kategori sedang berjumlah

44 orang dengan persentase sebesar 62% dan 21,1% memiliki tingkat konformitas yang rendah berjumlah 15 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti, tingkat konformitas yang paling dominan berada dikategori sedang.

### 3. Uji Asumsi

Uji asumsi bertujuan untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya persyaratan sebuah data untuk dianalisis. Pengujian asumsi pada penelitian ini berupa uji Normalitas dan uji Linieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data variabel penelitian, dengan kata lain uji normalitas tersebut dilakukan untuk melihat subjek yang dijadikan sampel penelitian memenuhi syarat sebaran yang normal untuk mewakili populasi atau tidak. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan formula *Kolmogorov Smirnov* atau yang sering disebut sebagai K-S test. Jika hasil uji K-S  $p < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak normal. Sedangkan jika  $p > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan tabel rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran data penelitian.

**Tabel 16**  
**Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran**

Variabel	Rerata	SD	K-S	Taraf Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif	72,56	11,354	1,135	0,152 >0,05	Normal
Harga Diri	93,62	15,896	0,828	0,499 >0,05	Normal
Konformitas	56,96	11,348	1,069	0,204 >0,05	Normal

Hasil uji normalitas sebaran data diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif, harga diri, dan konformitas merupakan variabel yang memiliki sebaran data normal. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil analisis uji normalitas sebaran perilaku konsumtif dengan K-S  $Z = 1,135$  dengan  $(p) = 0,152$  yang berarti bahwa  $p > 0,05$ , kemudian untuk sebaran harga diri dengan K-S  $Z = 0,828$  dengan  $(p) = 0,499$  yang berarti bahwa  $p > 0,05$ , dan untuk sebaran konformitas dengan K-S  $Z = 1,069$  dengan  $(p) = 0,204$  yang berarti bahwa  $p > 0,05$ . Hasil analisis tersebut dapat diasumsikan bahwa skor variabel perilaku konsumtif, harga diri, dan konformitas adalah normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada masing-masing variabel dengan  $p > 0,05$ .

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini hubungan antara kedua variabel bebas yaitu harga diri dan konformitas dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier atau tidak. Kedua variabel tersebut dikatakan linier apabila  $p > 0,05$ . Berikut adalah tabel uji linieritas pada kedua variabel.

**Tabel 17**  
**Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig. Deviation from linierity</b>	<b>Taraf Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Harga diri (X1) dengan perilaku konsumtif (Y)	0,957	0,552 > 0,05	Linier
Konformitas (X2) dengan perilaku konsumtif (Y)	1,370	0,177 > 0,05	Linier

Diketahui pada tabel 17 diperoleh hasil *deviation from linierity* pada hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif sebesar 0,957 dengan signifikan 0,552 yang berarti bahwa  $p > 0,05$ . Sedangkan hasil *deviation from linierity* pada hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif sebesar 1,370 dengan signifikan 0,177 yang berarti bahwa  $p > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari signifikansi linieritas deviasi yang memiliki nilai lebih tinggi dari taraf signifikansi  $p > 0,05$ . Maka setelah melakukan uji linieritas dapat dilanjutkan untuk uji hubungan atau uji hipotesis.

#### 4. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas I ( $X_1$ ) dan variabel bebas II ( $X_2$ ) dengan variabel terikat (Y). Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang dihitung dengan bantuan program *SPSS 21.0 for windows*. Berikut ini adalah uji hipotesis yang dilakukan.

a. Uji Hipotesis Pertama

Uji hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ada hubungan signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Untuk membuktikan hipotesis peneliti tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas satu ( $X_1$ ) dengan variabel terikat (Y). Pada uji hipotesis ini menggunakan teknik analisis regresi (anareg) berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS 21.0 for windows*, peneliti menggunakan taraf signifikansi 1% . Berikut adalah tabel *R-Square*.

**Tabel 18**  
**Tabel *R-Square***  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Squaer Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.715	6.06058	.723	88.833	2	68	.000

Tabel 18 menunjukkan hasil analisis data memperoleh nilai  $R=0,850$ , nilai  $F = 88,833$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  dan menunjukkan  $p<0,01$  yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga diri dan konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbakan syari'ah secara bersamaan.

Selanjutnya melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat diketahui dengan melihat *R-Squaer*.

Berdasarkan tabel analisis data mtersebut memperoleh *R-Square* sebesar 0,723 atau 72,3% dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 72,3% terhadap variabel terikat dan 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Langkah selanjutnya melakukan uji hpotesis kedua dan ketiga terdapat pada tabel berikut ini.

**Tabel 19**  
**Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga**

<b>Variabel</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1</sub> -Y	-0,614	0,377	0,000	Negatif-Signifikan
X <sub>2</sub> -Y	0,825	0,681	0,000	Positif-Signifikan

b. Uji Hipotesis Kedua

Uji hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pada tabel diatas telah didapatkan nilai koefisien korelasi ( $r_{x_1y}$ ) = -0,614 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,377 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti hipotesis kedua diterima.

Hasil uji hipotesis kedua diatas menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin rendah harga diri seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbakan syari'ah.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbakan syari'ah. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa dalam tabel diatas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = 0,825 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,681 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hasil uji hipotesis ketiga diatas menunjukkan ada hubungan yang signifikan atau memiliki hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi konformitas seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbakan syari'ah.

## 5. Pengujian Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif Masing-Masing Variabel

Sumbangan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 72,3%. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Sumbangan efektif (SE) adalah ukuran sumbangan suatu prediktor terhadap keseluruhan efektifitas garis regresi yang digunakan sebagai dasar prediksi. Sedangkan sumbangan relatif (SR) adalah suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresi (Winarsunu, 2015). Sumbangan

efektif dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen memiliki jumlah yang sama dengan *R-Square*.

**Tabel 20**  
**Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif**

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	Sumbangan Efektif (%)	Sumbangan Relatif (%)	Sig. F Change
Harga Diri (X <sub>1</sub> )	-0,244	-0,614	15%	20,7%	0,000
Konformitas (X <sub>2</sub> )	0,695	0,825	57,3%	79,3%	0,000

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki sumbangan efektif terhadap variabel dependen. *Pertama* sumbangan efektif pada variabel harga diri sebesar 15% dan sumbangan relatif sebesar 20,7%, dengan nilai signifikan  $F = 0,000$  yang berarti sumbangan tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Kedua* sumbangan efektif pada variabel konformitas sebesar 57,3% dengan sumbangan relatif sebesar 79,3% dengan nilai signifikan  $F = 0,000$  yang berarti sumbangan tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda pada variabel dependen. Variabel harga diri memberikan pengaruh lebih kecil dengan sumbangan efektif sebesar 15% dan sumbangan relatif sebesar 20,7%. Sedangkan pada variabel konformitas lebih besar dengan sumbangan efektif sebesar 57,3% dan sumbangan relatif sebesar 79,3%. Kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki hubungan yang signifikan pada variabel dependen.



#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbakan syari'ah fakultas ekonomi dan bisnis islam. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam proses analisa data, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 21.0 for windows*.

Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diajukan. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan  $R=0,850$  dan  $p = 0,000$  ( $p<0,01$ ) dengan sumbangan efektif sebesar 72,3% yang dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini dan 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yang berarti bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah harga diri seseorang maka semakin tinggi konformitasnya dan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga diri seseorang maka semakin rendah konformitasnya dan semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini terdapat tiga kategorisasi yakni kategori rendah, sedang dan tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh kategorisasi perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbakan syariah tergolong menjadi kategori tinggi dengan frekuensi sebesar 10 subjek dengan persentase sebesar 14,1%. Perilaku konsumtif yang tergolong tinggi dapat menggambarkan bahwa mahasiswa tersebut

melakukan pembelian produk *fashion* tidak mempertimbangkan kebutuhan barang tersebut, melainkan cenderung memenuhi keinginannya tanpa adanya pertimbangan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Sedangkan pada kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 46 subjek dengan persentase sebesar 64,8%. Perilaku konsumtif yang tergolong sedang dapat menggambarkan bahwa mahasiswa tersebut melakukan pembelian produk *fashion* sedikit mempertimbangkan kebutuhan barang tersebut apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak dan sedikit memiliki skala prioritas dalam pembelian produk *fashion*.

Serta pada kategori rendah dengan frekuensi sebanyak 15 subjek dengan persentase 21,1%. Perilaku konsumtif yang tergolong rendah dapat menggambarkan bahwa mahasiswa tersebut melakukan pembelian produk *fashion* sangat mempertimbangkan kebutuhan barang tersebut apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak dan sangat manajemen uang saku yang dimiliki dengan sebaik mungkin. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas perilaku konsumtif mahasiswa prodi perbakan syari'ah berada pada kategori sedang.

Astuti (2013), perilaku konsumtif dapat mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol yang akan menimbulkan pemborosan dan berakibat pada penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara terus menerus. Sejalan dengan pendapat diatas, Yuniarti (2015), mengemukakan bahwa konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas dalam

mengonsumsi suatu produk. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan konformitas. Sedangkan faktor internal yang terdiri dari motivasi, belajar, pengamatan, kepribadian, harga diri, dan sikap.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan  $r_{xy} = -0,614$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti hipotesis kedua diterima. Variabel harga diri memberikan memberikan sumbangan efektif sebesar 15% terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi skor subjek maka semakin rendah perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa, sebaliknya semakin rendah skor subjek maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jasmadi dan Azzama (2016), yaitu terdapat hubungan negatif sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan kategorisasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa terdapat tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kategori tinggi, dengan frekuensi sebesar 6 subjek dengan persentase sebesar 8,5%. Selanjutnya kategori sedang, dengan frekuensi 50 subjek dengan persentase sebesar 70,4%. Pada kategori rendah frekuensi sebesar 15 subjek, dengan persentase sebesar 21,1%. Berdasarkan kategorisasi tersebut pada variabel harga diri mahasiswa tergolong dalam kategori sedang. Dengan hasil yang diperoleh oleh peneliti, hal tersebut membantah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siregar (2017),

yang hasil penelitiannya menunjukkan tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hasil tersebut menyatakan bahwa harga diri dan perilaku konsumtif keduanya tidak saling berhubungan dan tidak saling mempengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga diri tidak dapat menjelaskan tinggi rendahnya perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswa. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi atau rendah tidak memiliki perilaku konsumtif yang rendah atau tinggi juga.

Hasil yang diperoleh Siregar (2017), disebabkan karena subjek penelitian berada dikelas sosial menengah kebawah, dan penggunaan *smartphone* sudah menjadi hal biasa dan umum yang mana siapapun dapat membeli dan menggunakan *smartphone*. Selain itu perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh harga diri, melainkan ada beberapa faktor lain seperti motivasi, belajar, pengamatan, kepribadian, sikap, kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

Tambunan (dalam Wardhani, 2009) menyatakan harga diri yang positif akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta yakin kehadirannya diperlukan di dunia ini. Individu yang memiliki harga diri yang rendah akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan berharga. Berdasarkan kategorisasi tersebut pada variabel harga diri mahasiswa tergolong dalam kategori sedang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa setidaknya memenuhi aspek-aspek harga diri Coopersmith (dalam Rosidah, 2012) antara lain *self values* yaitu nilai-nilai yang bersifat pribadi, seperti pintar, sopan dan baik, perasaan mampu yaitu perasaan yang dimiliki individu pada saat ia merasa mampu mencapai suatu hasil yang diharapkan, dan

perasaan diterima yaitu bila individu merupakan bagian dari suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota kelompok lainnya.

Selanjutnya harga diri yang sedang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumtif yang sedang. Berdasarkan hasil analisis variabel perilaku konsumtif diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif subjek tergolong sedang. Hal ini menunjukkan subjek sedikit berlaku dengan bijak untuk menentukan kebutuhan mana yang harus didahulukan terlebih dahulu, karena dikatakan subjek berperilaku konsumtif apabila perilaku membeli yang lebih didominasi oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata (Gumulya dan Widiastuti, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Nailul (2018), yang menunjukkan ada hubungan negatif antara harga diri dan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerk.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan  $r_{xy} = 0,825$  dan dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Variabel konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 57,3%. Terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa. Sebaliknya semakin rendah konformitas mahasiswa maka semakin rendah juga perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2014), hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif

pada mahasiswi indekost mewah kecamatan kartasura. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Perdana dan Endah (2017), hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Selanjutnya terdapat tiga kategorisasi yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Pada kategorisasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka konformitas kategori tinggi dengan frekuensi sebesar 12 subjek dengan presentase sebesar 16,9%. Kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 44 subjek dengan persentase sebesar 62%. Serta kategori rendah dengan frekuensi sebanyak 15 subjek dengan persentase sebesar 21,1%.

Menurut Byrne (2004) terdapat dua dasar pembentuk konformitas yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasi. Pengaruh normatif adalah keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan. Sedangkan pengaruh informasi adalah keinginan untuk merasa benar. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, N., dkk (2013), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Penelitian ini memiliki kekurangan dikarenakan adanya keterbatasan dari peneliti, diantaranya adalah variabel dalam penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Wardhani (2009). Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengembangkan kembali penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan faktor-faktor yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, subjek dalam penelitian ini yang cukup sedikit, untuk itu dirapkan penelitian selanjutnya lebih cermat dalam menentukan populasi dalam penelitiannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi perbakan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai  $R_{x_{1,2}.y} = 0,850$  dengan nilai  $F = 88,833$  dan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil yang diperoleh tersebut memberikan sumbangan efektif sebesar 72,3% dan 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Terdapat hubungan yang negatif signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa mahasiswa prodi perbakan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dengan nilai koefisien korelasi  $r_{x_1-y} = -0,614$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga diri memberikan sumbangan efektif sebesar 15%.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa mahasiswa prodi perbakan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dengan nilai koefisien korelasi  $r_{x_2.y} = 0,825$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil yang

diperoleh menunjukkan bahwa variabel konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 57,3%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Subjek Penelitian**

Bagi para mahasiswa prodi perbakan syariah diharapkan agar lebih mampu mengelola keuangan bulanan yang diberikan orangtua dengan sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan selama perkuliahan dan mempunyai skala prioritas dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Dengan cara mencatat semua pengeluaran dan memisahkan *budget* antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder

### **2. Bagi Lokasi Penelitian**

Bagi lokasi penelitian diharapkan dapat mengadakan workshop atau seminar mengenai management keuangan atau memperkenalkan budaya perilaku konsumtif serta dampak dari perilaku tersebut.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji dan meneliti kembali mengenai perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa baiknya lebih cermat dalam memilih subjek penelitian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada variabel terikat sebesar 72,3%. Dan 27,7% dipengaruhi oleh



faktor lain. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti motivasi, belajar, pengamatan, kepribadian, sikap, kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

- b. Saat menyebarkan skala penelitian baiknya peneliti menunggu hingga skala terisi sepenuhnya dan kembali sesuai dengan jumlah skala yang telah dibagikan kepada responden serta mengawasi secara cermat apakah responden telah mengisi skala dengan sepenuhnya atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E.D. 2013. Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *E-jurnal psikologi*. Vol.1, No. 2. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Diakses pada 06 september 2019, 19:26:17, di [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal%20\(09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal%20(09-06-13-04-35-44).pdf). Diunduh pada 06 september 2019
- Azizah, P. N. & Anita, L. (2017). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Dan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 7, No. 1. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Diakses pada 03 April 2019, 21:25:15, di <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/download/15141/14637>. Diunduh pada tanggal 03 April 2019
- Azwar, S. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- \_\_\_\_\_. 2017. *Reliabilitas Dan Validitas*: Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R. & Byrne, D. 2004. *Psikologi Sosial Jilid I*. Terjemahan oleh Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Psikologi Sosial Jilid II*. Terjemahan oleh Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- Chrisnawati, D. & Sri, M. A. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Junal Psikologi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana. Diakses pada 24 Januari 2019, 09:00:56 di <http://psikologi.ustjogja.ac.id/wpcontent/uploads/2016/08/1DianChrisnawatiMuliatiAbdullah.pdf>. Diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.
- Chandra, I. W., Igusti. A. H., & I Nengah, S. 2017. *Psikologi: Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: ANDI.
- Damayanti, A.M. 2014. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Indekost Mewah Kecamatan Kartasura. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses pada 23 Oktober 2019, 11.39.20 di <http://eprints.ums.ac.id/30742/22/02>. NASKAH PUBLIKASI.pdf.

- Dharmmesta, B. S. & Hani, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*: Yogyakarta: BPFE.
- Dikria, O., & Sri, U. M. 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 09, No. 2. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Diakses pada 24 April 2019, 14:13:43 di <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/1610>. Diunduh pada tanggal 24 April 2019.
- Fitriyani, N., Prasetyo, B. W., & Nailul, F. 2013. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Diakses pada 06 September 2019. 10:15:45 di <file:///C:/Users/user/Downloads/8338-18499-1-SM.pdf>. Diunduh pada tanggal 06 september 2019.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. 2013. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Vol. 11, No. 1. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul. Diakses pada 06 September 2019. 20:10:15 di <https://media.neliti.com/media/publications/126900-ID-pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-k.pdf>. Diunduh pada tanggal 06 september 2019.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip statistik untuk teknik dan sains*. Jakarta: Erlangga.
- Haryani, I. & Jhon, H. 2015. Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*. Riau: Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Diakses pada 24 Januari 2019, 08:34:16 di <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1555>. Diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.
- <https://tafsirweb.com/3791-surat-yusuf-ayat-53.html>. Diakses pada tanggal 10 September 2019
- Husni, M. 2016. *Studi Pengantar Pendidikan Islam*. Padang Panjang: Isi Padang Panjang Press.
- Irawan, E.N. 2015. *Pemikiran Tokoh-Tokoh Psikologi Dari Kalsik Sampai Modern*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Istika, D. 2017. *Dear Allah Hamba Membutuhkan-Mu*. Jakarta: PT Elex Media Komputido.

- Jasmadi & Azzama. A. 2016. Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*. Vol. 1, No 2. Aceh: Universitas Syiah Kuala. Diakses pada tanggal 25 September 2019, 18:19:45 di <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/919/726>
- Krisdiantoro, D., Susanto., & Tri, M. 2016. Pengaruh Iklan Online, Konformitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses pada 27 Juli 2019, 13:08:15 di <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11039/L.%20Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y>. Diunduh pada 27 juli 2019
- Malay, N. 2017. *Modul Praktikum Statistika II Analisa Data SPSS*: Bandar Lampung: Uin Raden Intan Lampung.
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Martono, N. 2012. *Model Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Remaja Grafindo Persada.
- Netty, H., Zahrotun, N., Abdul, R. S., & Abdul, M. 2005. *Islam dan Psikologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ni'matuzahroh dan Susanti, P. 2018. *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nugroho, A. I., & Nailul, F. 2018. Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Bermerk Pada Siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal Empati*. Semarang: Fakutas Psikologi Universitas Diponegoro. Diakes pada 24 September 2019, 17:16:41 di <file:///C:/Users/user/Downloads/21717-44052-1-SM.pdf>
- Perdana, P.I., & Endah, M. 2017. Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada 24 September 2019, 16:36:21 di <file:///C:/Users/user/Downloads/20031-40697-1-SM.pdf>.
- Rosidah, A. 2012. Religiusitas, Harga Diri, Dan Perilaku Seksual Pranikah Remaja. *Jurnal Psikologi*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945. Diakses pada 24 Januari 2019, 14:12:25 di <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpt/article/view/197>. Diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.
- Sadli, S. 1998. *Perempuan: dimensi manusia dalam proses perubahan sosial*. Jakarta: Depdikbud UI.

- Santrock, J. W. 2011. *Masa Perkembangan Anak Jilid II*. Terjemahan oleh Verawaty Pakpahan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siregar, M. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif Terhadap *Smartphone* Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*. Vol. 10, No. 2. Jawa Barat: Universitas Gunadarma. Diakses pada 24 September 2019, 17:10:21 di <file:///C:/Users/user/Downloads/1787-4035-1-SM.pdf>.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suminar, E. & Tatik, M. 2015. Konsep Diri, Konfomitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 4, No. 2. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Diakses pada 03 April 2019, 17:20:11, di <https://media.neliti.com/media/publications/157472-ID-konsep-diri-konformitas-dan-perilaku-kon.pdf>. Diunduh pada tanggal 03 April 2019.
- Taylor, S. E., Letitia A. P., & David, O. S. 2009. *Psikologi Sosial*. Terjemahan oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Thohiroh, A. Q. 2015. Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi*. Diakses pada 18 Juli 2019, 16:23:51, di <http://eprints.ums.ac.id/35607/1/02.%20Naskah%20Publikasi.pdf>. Diunduh pada tanggal 18 Juli 2019.
- Tripambudi, B. & Endang, S.I. 2018. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 7, No. 2. Semarang: Uviversitas Diponegoro. Diakses pada 03 April 2019, 20:34:21, di <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/download/21683/20053>. Diunduh pada tanggal 03 April 2019.
- Wardhani, M.D. 2009. Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta. Diakses pada 01 April 2019, 10:02:15, di <https://eprints.uns.ac.id/5067/1/02407200912221.pdf>. Diunduh pada tanggal 01 April 2019.
- Winarsunu, T. 2015. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen*: Bandung: Cv pustaka setia.